

**PENGARUH IKLAN NIKE VERSI “JUST DO IT” DI TWITTER  
TERHADAP KESADARAN MEREK PADA KOMUNITAS FUTSAL GOR  
PANAM RAYA SQUARE**

**Oleh : Hanifan Fauzi**

**Pembimbing : Dr. Suyanto, S.Sos, M.Sc**

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Jurnalistik

Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik

Universitas Riau

E-mail: hanifan55@gmail.com

***Abstract***

*In this era of globalization, changes occur so quickly in the economic, social, cultural. This naturally brings about changes in the needs and interests of human beings as consumers increasingly complex. Manufacturers have to change and adjust marketing strategies and product patterns according to the situation, conditions and demands of consumers today. This is clearly evident in the marketing concept which was originally only a product-oriented and sales (product concept and sales concept), is now developed with the aim of providing a specific product brand awareness. In achieving this goal Nike brings the concept of advertising through social media twitter to introduce to consumers of products made. In theory S-O-R (Stimulus Organism Response) suggests that social behavior can be understood on an analysis of a given stimulus and can affect the reactions that occur. Users get a stimulus from advertising media witnessed then organize them in mind for later recall the ads they see. The purpose of this study, is to determine whether there is influence between Nike commercial version of "Just Do It" via social media twitter @Nike towards brand awareness in the community futsal Panam Raya Sports Hall Square.*

*The method used in this study is a quantitative method of explanation.. The number of samples for this study were 66 respondents. Sampling using random sampling techniques. To determine how much influence these two variables, the researchers used a simple linear regression analysis. Questionnaire for data processing, carried out using the program Statistics Product And Service Solutions(SPSS) version of Windows 17.*

*Results of research on the effect of advertising nike version of "just do it" on Twitter to brand awareness in the community futsal sports hall panam highway square obtained regression coefficient values in this study is  $Y = 0.792 + 0.740 X$  with a significance level of 0.000, which is smaller than  $\alpha = 0.05$ . What this means is that there is influence between nike ad version of "just do it" on Twitter to brand awareness in the community of futsal GOR Panam Square, with the effect of 58.4% were categorized as being influential. These percentages show that brand awareness futsal community Panam Sports Hall Square can be met. Thus  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted.*

*Keywords : Media Online, Twitter, Brand Awareness, NIKE, Futsal Community*

## PENDAHULUAN

Iklan dapat disebut sebagai bagian ujung tombak pemasaran dalam hal mempromosikan produk. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk/jasa yang disampaikan oleh media masa dan ditujukan kepada sebagian/seluruh masyarakat. Pesan dalam hal ini diartikan sebagai hal-hal yang diterjemahkan baik dalam wujud gambar, rangkaian kata-kata maupun warna dengan tujuan membangkitkan kesadaran dan kebutuhan konsumen akan suatu produk serta menanamkan citra ke dalam bentuk konsumen. Wright mengemukakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan pelayanan serta gagasan, ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 2001:20).

Pemasaran sebuah produk membutuhkan media promosi seperti iklan TV, hal itu dibutuhkan agar para konsumen mengerti tentang barang atau jasa yang baru diproduksi. Sebuah iklan dapat memberikan proses stimulus kepada konsumen yang dapat menimbulkan persepsi dan *Brand Awareness* (kesadaran merek). Bentuk stimulus yang terjadi adalah ketika seseorang menonton tayangan di TV lalu melihat produk, selebriti, musik atau tagline dalam satu iklan, hal itu dapat memunculkan sebuah respon dari penonton yang bisa menimbulkan persepsi di pikiran dan dapat menanamkan *Brand Awareness* pada tiap orang. Persepsi merupakan suatu proses individu untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan memberi arti pada rangsangan yang diterimanya

menjadi suatu gambaran yang berarti dan menyatu (Schiffman & Kanuk, 2008).

Asumsi dasar dari *S-O-R* (*Stimulus-Organism-Response*) yaitu pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. tingkah laku sosial dapat dimengerti mengenai suatu analisis dari stimulus yang diberikan dan dapat mempengaruhi reaksi yang terjadi. Dengan kata lain menurut Effendy, efek yang ditimbulkan sesuai dengan teori *S-O-R* yang merupakan reaksi yang bersifat khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2003:254). Berdasarkan teori ini, khalayak melakukan tindakan berdasarkan motif tertentu atau stimulus tertentu. Dalam hal ini yaitu khalayak yang melakukan pembelian secara online, dimana mereka mendapatkan stimulus tertentu sehingga khalayak percaya dan menghasilkan respon tertentu, dalam penelitian ini respon tersebut berupa keputusan pembelian.

Seiring maraknya iklan Nike pada media sosial *Twitter* berbanding lurus dengan banyaknya komunitas-komunitas futsal. Salah satu lapangan futsal yang ramai memiliki komunitas adalah GOR Panam Raya Square. Selain untuk berolah raga biasanya banyak dari anggota member ini saling bertukar informasi mengenai merk dan juga harga sepatu futsal salah satu merk yang paling sering dibahas adalah merk Nike, sering sekali peneliti jumpai para member menggunakan merk sepatu ini.

Dalam penelitian ini peneliti membatasi iklan Nike hanya pada

media sosial *Twitter* dikarenakan umumnya komunitas futsal diisi oleh kaum muda yang banyak mengetahui perkembangan melalui media sosial khususnya perkembangan iklan, banyak dari komunitas menjadikan *Twitter* sebagai tempat untuk mencari referensi alat olahraga khususnya sepatu futsal. Objek penelitian ini sendiri adalah komunitas futsal GOR Panam Raya Square dikarenakan tempatnya yang berdekatan dengan Universitas Riau dan tidak terlalu jauh dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim dengan asumsi banyak dari anggota komunitas GOR Panam Raya Square beranggotakan mahasiswa yang dikategorikan sebagai kaum muda.

Selanjutnya dalam melakukan penelitian ini diperlukan penelitian-penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Gita Annisa Larensia, Ika Rahma Susilawati dan Lusy Asa Akhrani dari Universitas Brawijaya dengan judul peran persepsi terhadap tagline merek kosmetik wardah "*inspiring beauty*" dalam iklan media sosial pada *brand awareness* konsumen. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan peran persepsi terhadap tagline merek dalam iklan media sosial melalui hasil uji hipotesis pada *Brand Awareness* konsumen. Namun dalam penelitian ini, tingkat persepsi terhadap tagline merek masih tergolong netral dan *Brand Awareness* konsumen tergolong pada tingkat *brand recognition*

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang dan penelitian-penelitian terdahulu tersebut maka, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Iklan Nike Versi "*Just Do It*" di *Twitter* Terhadap Kesadaran Merek Pada Komunitas Futsal GOR Panam Raya Square"

## **TINJUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk atau nilai dengan individu dan kelompok lain. Dari penelitian diatas, komunikasi pemasaran adalah proses untuk membalikkan pesan-pesan yang dibutuhkan serta yang diinginkan oleh suatu kelompok atau individu.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk membantu pengambilan keputusan, mengarahkan pertukaran kebutuhan dan keinginan serta menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik, dan salah satu dari bauran komunikasi pemasaran adalah iklan.

### **Iklan**

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media ditujukan sebahagian/seluruh masyarakat. Sedangkan periklanan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. Defenisi iklan menurut AMA (American Marketing Association)

adalah setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan dan layanan yang bersifat non personal atau tanggungan sponsor tertentu (Liliweri, 2001:21).

Tugas iklan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa sekaligus menawarkan kepada konsumen. Iklan bahkan mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat menurut ukuran dunia modern. Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal secara teoritik melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang dimuat di media massa lainnya. Fungsi iklan antara lain yaitu sebagai pemasaran, komunikasi, pendidikan, ekonomi dan sosial (Liliweri, 2001:47).

### **Media Sosial**

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video youtube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010: 2-3).

Media jejaring sosial sendiri termasuk kategori media baru (new media). Media baru secara umum mengacu pada penggunaan internet, terutama penggunaan publik seperti berita online, iklan, penyiaran, aplikasi broadcasting (misalnya mengunduh musik), forum dan aktivitas diskusi, world wide web, pencarian informasi,

dan potensi pembentukan komunitas tertentu (McQuail, 2005: 136).

### **Kesadaran Merek**

Liliweri mengemukakan segala iklan yang diciptakan bertujuan untuk menarik minat dan perhatian manusia, yang mana tahap awalnya adalah menyadari kehadiran yang ditawarkan lewat iklan tersebut. Umumnya keberhasilan suatu iklan pertama sekali diukur dari pernyataan tingkat kesadaran dalam suatu merek dalam sebuah iklan (*Brand Awareness*) yang sekaligus merupakan tujuan dari periklanan.

Sedangkan, Menurut Kartajaya (2010:64), kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan

### **Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)**

Teori ini mengemukakan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti mengenai suatu analisis dari stimulus yang diberikan dan dapat mempengaruhi reaksi yang terjadi. Dengan kata lain menurut Effendy, efek yang ditimbulkan sesuai dengan teori S-O-R yang merupakan reaksi yang bersifat khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2003:254).

Menurut stimulus response ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan

kesesuaian pesan dan reaksi komunikasi.

### Kerangka Pemikiran

Untuk menjelaskan permasalahan peneliti, penulis menerangkan dalam kerangka pemikiran, yang didalamnya terdapat teori *stimulus organism response (S-O-R)*, teori ini mengemukakan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti mengenai suatu analisis dari stimulus yang diberikan dan dapat mempengaruhi reaksi yang terjadi. Dengan kata lain menurut Effendy, efek yang ditimbulkan sesuai dengan teori *S-O-R* yang merupakan reaksi yang bersifat khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2003:254). Dalam penelitian ini melihat, bagaimana individu menyaksikan iklan akun *Twitter @Nike* dan memiliki kesadaran terhadap merek iklan Nike pada akun *Twitter @Nike*.

Variabel X yang terdiri dari Iklan Nike versi "*just do it*" di *Twitter* dengan indikator (merek dikenal, iklan diingat, pesan iklan dipahami, memahami keunggulan, memiliki kepercayaan, meyakini produk lebih baik) berkaitan dengan variabel Y yaitu kesadaran merek dengan indikator (*unware of brand, brand recognition, brand recall* dan *top of mind*).

### Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih perlu diuji terlebih dahulu dan karenanya masih bersifat sementara atau dugaan.

Menurut Webster, hipotesis adalah teori, proposisi yang belum terbukti, diterima secara tentatif untuk menjelaskan fakta-fakta yang menyediakan dasar untuk melakukan investigasi dan menyatakan argumen (Bungin, 2006: 28). Hipotesis dalam suatu penelitian memiliki peranan penting, dimana hipotesis membantu menentukan arah penelitian yang tidak jelas arahnya.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan kedalam bentuk,

a.  $H_0$  (*The Null Hypothesis*)

Tidak terdapat pengaruh antara iklan Nike versi "*just do it*" di *twitter* terhadap kesadaran merek pada komunitas futsal Gor Panam Raya Square.

b.  $H_a$  (*The Alternative Hypothesis*)

Terdapat pengaruh antara iklan Nike versi "*just do it*" di *twitter* terhadap kesadaran merek pada komunitas futsal Gor Panam Raya Square.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Metode yang digunakan untuk judul 'pengaruh iklan Nike versi "*just do it*" di *twitter* terhadap kesadaran merek pada komunitas futsal gor panam raya square' ini adalah riset kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik (Sugiyono, 2010: 7).

Sementara itu jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Eksplanasi. Eksplanasi dimaksudkan untuk

menjelaskan suatu generalisasi sampai terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbandingan, atau pengaruh suatu variabel dengan yang lain. Jadi penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur, mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin, 2005:38).

### **Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Sesuai dengan judul yang telah penulis kemukakan, maka pelaksanaan penelitian ini dibatasi oleh yakni satu wilayah saja yakni member futsal di GOR Panam Raya Square yang terletak di Jl. HR. Soebrantas km 12,5 Panam-Pekanbaru, objeknya sendiri ialah member futsal pengguna media sosial *Twitter* yang aktif dalam mencari peralatan olahraga yakni sepatu futsal dengan merek NIKE.

Jadwal penelitian yang dilaksanakan peneliti merupakan proses pengumpulan data, pengolahan dan penyuntingan data, yang dilaksanakan dari bulan Maret 2016 hingga Juli 2016.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah member futsal pada GOR Panam Raya Square. Data dibatasi oleh kriteria tertentu yang didapatkan oleh peneliti lapangan bahwasanya hanya 163 orang diantaranya yang memiliki akun *Twitter* dan memakai produk olahraga Nike.

Untuk teknik *sampling* yang digunakan, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik *random sampling* yaitu mencakup orang-orang yang terdapat pada populasi tersebut, sehingga setiap anggota populasi

memiliki hak yang sama untuk dijadikan responden dalam penelitian ini.

Dalam menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus perhitungan Slovin. Penulis menggunakan rumus ini karena populasi yang diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2008: 164).

### **Jenis dan Sumber Data**

#### **Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari para member futsal GOR Panam Raya Square melalui penyebaran kuesioner.

#### **Data Sekunder**

Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan yang didokumentasikan oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan (Ruslan, 2004: 138). Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari internet, buku dan data-data pendukung lainnya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Kuesioner**

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2008: 95). Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan pra survei terlebih dahulu untuk mengetahui dan merencanakan bahasan penelitian yang sekiranya dapat membantu dalam penulisan tahap awal. Setelah itu peneliti baru melakukan pengumpulan data dengan penyebaran pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam pengisian kuisisioner ini peneliti terjun langsung membantu responden mengisi angketnya.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapaun rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya presentase, maka penulis menggunakan rumus  $p = \frac{F}{N} \times 100\%$  untuk menginterpretasikan hasil-hasil dari kuesioner yang telah disebarkan (Sudjana, 2003:24).

### Karakteristi Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden terbanyak adalah laki-laki dengan jumlah 43 orang atau 71,7 %.

Dari segi usia responden terbanyak pada usia antara <25 tahun sebanyak 38 orang atau 63,3 %. Selanjutnya berdasarkan keikutsertaan (menjadi *followe*) akun @NIKE presentasinya adalah 63 orang atau 100%.

### Rekapitulasi Tanggapan Responden

Tabel 1 merupakan hasil rekapitulasi tanggapan responden melalui pengisian kuesioner.

**Tabel 1**  
**Rekapitulasi Tanggapan Rasponden**

No	Item Pernyataan Kredilitas Media Online	Kategori Jawaban					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Setelah menyaksikan iklan Nike pada akun <i>Twitter</i> @Nike anda menjadi kenal akan merek yang diiklankan tersebut.	10 (16,7%)	47 (78,3%)	3 (5%)	0	0	100 (100% )
2.	Setelah melihat iklan Nike pada akun <i>Twitter</i> @Nike anda merasa bahwa iklan tersebut pantas untuk anda ingat.	16 (26,6%)	42 (70%)	1 (1,7%)	1 (1,7 %)	0	100 (100% )
3.	Setelah melihat iklan Nike pada akun <i>Twitter</i> @Nike anda dapat memahami isi pesan yang disampaikan iklan tersebut.	17 (28,3%)	40 (66,7%)	3 (5%)	0	0	100 (100% )
4.	Setelah melihat iklan Nike pada akun <i>Twitter</i> @Nike anda dapat memahami keunggulan yang ditawarkan oleh produk Nike.	18 (30%)	38 (63,3%)	4 (6,7%)	0	0	100 (100% )
5.	Setelah melihat iklan Nike pada akun <i>Twitter</i> @Nike anda jadi dapat memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut.	10 (16,7%)	35 (58,3%)	15 (25%)	0	0	100 (100% )
6.	Setelah melihat iklan Nike pada akun <i>Twitter</i> @Nike anda memiliki	6 (10%)	25 (41,7%)	29 (48,03	0	0	100 (100%

	kesan bahwa produk Nike lebih baik dari produk lain yang sejenis			%)			)
--	------------------------------------------------------------------	--	--	----	--	--	---

No	Item Pernyataan Keputusan Pembelian	Kategori Jawaban					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Anda melihat iklan yang ditawarkan merek Nike pada akun <i>Twitter</i> @Nike	17 (28,3%)	40 (66,7%)	3 (5%)	0	0	(100 %)
2.	Anda tahu dan mengenal Nike sebagai sebuah merek produk olahraga.	18 (30%)	38 (63,3%)	4 (6,7%)	0	0	(100 %)
3.	Merek Nike memiliki ciri khas tertentu yang membuat anda mudah mengingatnya.	10 (16,7%)	33 (55%)	17 (28,3%)	0	0	(100 %)
4.	Ketika anda mendengar " <i>Just Do It</i> " merek yang pertama kali anda ingat adalah sepatu olahraga Nike	6 (5%)	25 (41,7%)	29 (48,3%)	0	0	(100 %)

**Sumber : Data olahan peneliti, 2016**

Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan dominan pada kategori setuju dari responden terhadap indikator-indikator pada variabel penelitian.

### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas yang menggunakan SPSS Windows versi 17 pada tabel dengan nama item-total statistik. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari corrected item-total correlation koefisien yang berkisar antara 0,30 sampai 0,50 telah dapat memberikan kontribusi yang

baik terhadap efisiensi suatu lembaga penelitian (Nugroho, 2005). Oleh karena itu, masing-masing butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai dari corrected item-total correlation minimal sebesar 0,30. Dari pengujian validitas dengan pengujian SPSS menyatakan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena koefisien lebih besar dari 0,30 sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas yang artinya item pertanyaan tersebut layak untuk dijadikan sebagai pertanyaan dalam penelitian ini.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan koefisien responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi



suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Variabel tersebut akan dikatakan reliabel jika

Cronbach's Alpha-Nya memiliki nilai lebih besar dari 0,6 (Azwar, 2004:158).

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Variabel X</b> (Iklan Nike di <i>Twitter</i> )	6	0,797	<b>Reliabel</b>
<b>Variabel Y</b> (Kesadaran Merek)	4	0,773	<b>Reliabel</b>

**Sumber: Data olahan peneliti, 2016**

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji apakah kedua variabel berpengaruh yaitu antara media sosial twitter terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers, maka pengujian hipotesisnya akan dilakukan dengan menggunakan analisis statistik menggunakan rumus regresi linear sederhana, dengan rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = subjek variabel Kebutuhan Informasi

X = subjek variabel Media Sosial Twitter

a = konstanta (harga Y bila X = 0)

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau

penurunan variabel bebas (X) yang didasarkan pada hubungan variabel terikat (Y)

n = jumlah sampel

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Perhitungan Statistik**

No	Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	T Tabel	Signifikansi
1.	<b>Konstanta (a)</b>	.792	9,032	2,658	0,000
2.	<b>Iklan Nike di <i>Twitter</i></b>	.740			

**Sumber : Data olahan peneliti, 2016**

Berdasarkan tabel 3 terlihat hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 14,272 + 0,516 X$ . Bilangan konstanta (a) sebesar 14,272 dan koefisien variabel twitter sebesar 0,516. Sementara itu t hitung 22,946 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu  $H_a$  terdapat pengaruh antara kredibilitas media online OLX terhadap keputusan pembelian pada *member* OLX.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi pada variabel lain (Sentosa dan Ashari, 2005:125). Untuk menganalisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel “Model Summary”.

**Tabel 4**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.577	.1869

**Sumber : Data olahan peneliti, 2016**

Tabel “Model Summary” tersebut memperlihatkan bahwa nilai R = 0,918 dan koefisien determinasi (Rsquare) adalah sebesar 0,584 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi 0,764 x 0,764. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel *twitter* terhadap kebutuhan informasi adalah sebesar 58,4 % dengan kategori sedang. Sementara sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 0,000 itu artinya hasil tersebut

lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, dengan artian terdapat pengaruh antara iklan Nike versi “*just do it*” di *Twitter* terhadap kesadaran merek pada komunitas futsal GOR Panam Raya Square. Dan dari nilai R menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen yakni bahwa nilai R sebesar 0,764 maka dari model summary diatas diketahui nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,584. Artinya adalah bahwa terdapat pengaruh antara iklan nike versi “*just do it*” di *Twitter* terhadap kesadaran merek pada komunitas futsal GOR Panam Raya Square, dengan pengaruh sebesar 58,4% yang dikategorikan berpengaruh sedang.

Pada variabel iklan Nike indikator yang paling mempengaruhi ialah pada item pernyataan pertama yaitu bahwa setelah menyaksikan iklan Nike pada akun @Nike responden menjadi kenal akan merek yang diiklankan tersebut dengan kategori jawaban sangat setuju sebanyak 10 responden atau 16,7 %, kategori setuju sebanyak 47 responden atau 78,3%, untuk kategori kurang setuju hanya 3 responden atau 5%, dan kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak seorangpun dari responden memilih. Sedangkan dari variabel kesadaran merek indikator yang paling mempengaruhi terdapat pada item pernyataan responden melihat iklan yang ditawarkan merek Nike pada akun @Nike dengan kategori jawaban responden yaitu sebanyak 17 responden menjawab sangat setuju atau 28,3%, sedangkan responden menjawab yang setuju sebanyak 40 responden atau sebanyak 66,7%, untuk kategori kurang setuju hanya 3 responden atau sebanyak 5%, sedangkan tidak seorangpun responden menjawab pada kategori tidak setuju dan kategori sangat tidak setuju.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *S-O-R* yang terdapat pada bab II, teori ini mengemukakan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu analisis dari stimulus yang diberikan dan dapat mempengaruhi reaksi yang terjadi. Dengan kata lain menurut Effendy, efek yang ditimbulkan sesuai dengan teori *S-O-R* yang merupakan reaksi yang bersifat khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2003:254). Menurut stimulus response

ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus berupa kesadaran merek pada komunitas futsal GOR Panam Raya Square terhadap stimulus khusus yang berupa iklan Nike versi “*Just Do It*” di *Twitter*, sehingga seseorang atau dalam hal ini produsen olahraga Nike dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian pesan dan reaksi komunikasi. Seperti yang kita ketahui semakin banyaknya iklan produk-produk yang dikeluarkan dari berbagai macam produsen tentu akan berpengaruh dengan tingkat kesadaran merek pelanggan, tak terkecuali dari merek Nike sendiri.

### Kesimpulan

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh kredibilitas media online terhadap keputusan pembelian dan merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana, menggunakan program SPSS 17 *for windows*, menunjukkan hasil sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 0,792 + 0,740 X$ . Bilangan konstanta (a) sebesar 0,792 dan koefisien variabel iklan Nike di *Twitter* sebesar 0,740. Sementara itu  $t$  hitung 9,032 lebih besar jika dibandingkan dengan  $t$  tabel sebesar 2,658 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Berdasarkan tabel “Model Summary”

memperlihatkan bahwa nilai  $R = 0,764$  dan koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) adalah sebesar 0,584 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi  $0,764 \times 0,764$ . Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel *Twitter* terhadap kesadaran merek adalah sebesar 58,4 % dengan kategori kuat. Sementara sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Artinya iklan Nike pada media *Twitter* memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek pada komunitas futsal GOR Panam Raya Square, dan besarnya pengaruh dengan kategori sedang sebesar 58,4%.

#### Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Produsen olahraga Nike diharapkan terus melakukan inovasi-inovasi dalam mengeluarkan iklan melalui media sosial yakni *Twitter*. Beragamnya inovasi agar kedepan iklan Nike melalui media sosial *Twitter* lebih memberikan pengaruh terhadap tingkat kesadaran merek para pelanggannya. Sehingga brand Nike itu sendiri

memiliki tempat khusus dihati para konsumen yang menyaksikan iklan Nike melalui media sosial *Twitter*.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, yang memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama, yaitu mengenai pengaruh iklan Nike di *Twitter* terhadap kesadaran merek agar dapat melakukan penelitian di luar faktor yang telah disajikan dalam penelitian ini. Sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melengkapi dan beragam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press
- Aaker, David, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Spektrum Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi V. Cetakan Keduabelas*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-*

- Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta; Kencana.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta; Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana; 1999. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian & Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Juju, dan Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion With Social Network*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo
- Kaplan, Andreas M dan Michael Haenlein. 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid 2. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi kedua belas. Jakarta: Indeks
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kasali, Rhenait. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Graffiti.
- Liliweri M. S, Alo. 1997. *Dasar – Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung : Ultra Aditya Bakti.
- McQuail, 2005. *Teori Komunikasi Massa, Terjemahan: Putri Iva Izzati*: Jakarta: Salemba Humanika
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Ridwan, 2004. *Statiska untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*. Bandung: Alfabeta.
- Rochaety, Eti dan Ratih Tresnati. 2005. *Kamus Istilah Ekonomi*. Cetakan Pertama. Jakarta : Bumi Aksara
- Rakhmat, Jalaluddin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

- Slameto. 1995. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Soehartono, Irawan. 2004. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Solis, Brian. 2010. *Engange:The Complete Guide for Brands and Businesses to Build. Cultivate.and Measure Succes in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sudjana, 2003.*Metode Statitiska*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono, 2010.*Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono, Sony. 2004. *Metode Riset SDM*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wiiam L. River, Theodore Peterson, Jay W Jensen, 2004. *Media Massa dan Masyarakat Moderen*, Jakarta : Prenada Media
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Relly Media. Inc.
- Larensia, Gita Annisa, Ika Rahma Susilawati, Lusy Asa Akhrani. *Peran Persepsi Terhadap Tagline Merek Kosmetik Wardah "INSPIRING BEAUTY" Dalam Iklan Media sosial Pada Brand Awareness Konsumen*. Universitas Brawijaya
- Raksa,M. Wahyu Huda. 2015. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi ekuitas merek produk sepatu lari nike (studi pada pengguna sepatu lari nike di Lapangan Merdeka Medan)*. Universitas Sumatera Utara
- Nurrahmanto, P. A. 2015. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Wijaya, Dimas Surya . 2011. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry*. Universitas Diponegoro

**Sumber Lain  
Jurnal:**